

Der Lebensmittelhandel in Ländern der EG

HEINZ WENDT

Institut für landwirtschaftliche Marktforschung

Vorbemerkung

Die amtliche Statistik ist zur Einschätzung der Marktverhältnisse im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels kaum geeignet. Dies gilt für die Bundesrepublik und noch mehr für die EG. Die folgenden Ausführungen stützen sich daher auf andere Informationsquellen, vorrangig der Firma A.C. Nielsen.

Merkmale der Konzentration

Die Anzahl der Lebensmittelgeschäfte war in allen EG-Ländern in den letzten Jahren rückläufig (vgl. Tabelle 1). Am stärksten fiel dieser Rückgang mit Ausnahme von Irland in nördlichen EG-Ländern aus. Auffallend ist der geringe Rückgang in den südlichen EG-Ländern und auch in Irland, wobei in Portugal zuletzt sogar eine Zunahme zu verzeichnen war. In diesen Ländern ist bezogen auf die Zahl der Bevölkerung die Versorgung mit Lebensmittelgeschäften am höchsten, wobei es sich vielfach um kleinere Geschäfte handelt. Die geringste Geschäftsdichte weisen in der EG die Niederlande auf, wo - ähnlich wie in den USA - auf 1 000 Einwohner 0,7 Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte entfallen.

Bei steigenden Umsätzen resultierte aus der abnehmenden Anzahl der Geschäfte eine höhere Umsatzkonzentration. Dazu liegen Angaben bezüglich verschiedener Merkmale vor. In Tabelle 2 sind die Umsatzanteile für die größten 2 % beziehungsweise 10 % der Lebensmittelgeschäfte dargestellt. Die höchsten Konzentrationsgrade sind danach in Frankreich, Belgien, Griechenland und Großbritannien zu verzeichnen, wo mehr als 50 % der Umsätze auf die größten 2 % der Geschäfte entfallen. Bemerkenswert erscheint, daß die Bundesrepublik und die Niederlande mit Anteilswerten von 28 % bzw. 17 % für die größten 2 % der Geschäfte am Ende der Rangskala rangieren.

Bezogen auf die Unternehmensgröße ermittelte Nielsen die höchste Konzentration in Dänemark (vgl. Tabelle 3). In den Niederlanden und Deutschland wird den zehn führenden Unternehmen ein Umsatzanteil von fast 80 % zugerechnet. Deutlich höher als 50 % liegt der für die zehn führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ermittelte Anteil auch in Belgien, Großbritannien und Frankreich. Als vergleichsweise niedrig ist die Umsatzkonzentration nach Unternehmen in den südlichen EG-Ländern einzustufen.

Die Bedeutung hoher Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel für die Wettbewerbssituation auf den Märkten kann

Tabelle 1: Entwicklung im Lebensmitteleinzelhandel in EG-Ländern nach Anzahl und Umsatz der Geschäfte

| | Anzahl der Geschäfte | | | | | Umsatz* | | |
|----------------|----------------------|----------------------|---------|----------------------|---------------------|---------------|------|---------------------|
| | 1976 | | 1985 | | Veränderung in % | in Mrd. US \$ | | Veränderung in % |
| | insges. | je 1000 Einwohner | insges. | je 1000 Einwohner | | 1976 | 1985 | |
| Belgien | 22500 | 2,3 | 15418 | 1,6 | -31,5 | 9,7 | 10,2 | +5,1 |
| Deutschland** | 110954 | 1,8 | 77000 | | -30,6 | 64,4 | 66,5 | +3,3 |
| Dänemark | - | - | 6381 | 1,3 | | | 7,6 | |
| Spanien | 117742 | 3,4 | 112593 | 3,0 | -4,4 | 11,5 | 16,2 | +40,9 |
| Irland | 9688 | 3,1 | 8618 | 2,4 | -11,0 | 2,9 | 3,4 | +17,2 |
| Frankreich*** | 100732 | 1,9 | 76050 | 1,4 | -24,5 | 58,8 | 82,4 | +40,1 |
| Großbritannien | 105283 | 1,9 | 54683 | 1,0 | -48,1 | 33,5 | 40,6 | +21,2 |
| Griechenland | - | - | 27683 | 2,8 | | | 5,0 | |
| Italien | 170747 | 3,1 | 155897 | 2,8 | -8,7 | 31,3 | 39,7 | +26,8 |
| Niederlande | 15740 | 1,1 | 10304 | 0,7 | -34,5 | 12,1 | 12,5 | +3,3 |
| Portugal | 42510 | 4,6 | 42369 | 4,4 | -3,3 | 2,3 | 2,8 | +21,7 |
| EG-insgesamt | | | | | | | | |

* Wechselkurs: Februar 1987 ** Umsatz ohne Aldi *** Umsatz ohne Non-food-Abteilungen in Hypermärkten
Quelle: Nielsen, 1987.

Tabelle 2: Umsatzkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel in der EG
- Umsatz 1985 in % -

| | Die größten 2 % | Die größten 10 % |
|----------------|-----------------|------------------|
| Belgien | 54 | 80 |
| Deutschland | 28 | 56 |
| Dänemark | 25 | 60 |
| Spanien | 48 | 66 |
| Irland | 38 | 58 |
| Frankreich | 56 | 84 |
| Großbritannien | 51 | 80 |
| Griechenland | 52 | 70 |
| Italien | 36 | 52 |
| Niederlande | 17 | 48 |
| Portugal | 32 | 56 |

Quelle: Nielsen, 1987.

dabei durchaus unterschiedlich sein. So wird die Situation im Lebensmitteleinzelhandel in der Bundesrepublik vom Kartellamt als oligopolistisch ohne wesentlichen Wettbewerb im Oligopol eingestuft, während die Monopolkommission und das Kammergericht, letzteres als juristische Entscheidungsinstanz in Wettbewerbsfragen, erheblichen Wettbewerb in der Spitzengruppe des Lebensmitteleinzelhandels als gegeben ansehen (vgl. Monopolkommission, 1988 sowie Bundeskartellamt, 1987).

einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m². Die Situation für 1987/88 ist in Schaubild 1 dargestellt. Danach ist die Umsatzkonzentration bei großflächigen Einzelhandelsformen in Großbritannien, Belgien und Frankreich am weitesten vorangeschritten. Deutschland nimmt eine mittlere Position ein, und den geringsten Konzentrationsgrad weisen die südlichen EG-Länder auf. Herauszuheben ist die besonders große Bedeutung der Hypermärkte (mehr als 2 500 m² Verkaufsfläche) in Frankreich.

Schaubild 1: Umsatzbedeutung von Hyper- und Supermärkten* in EG-Ländern 1987/88

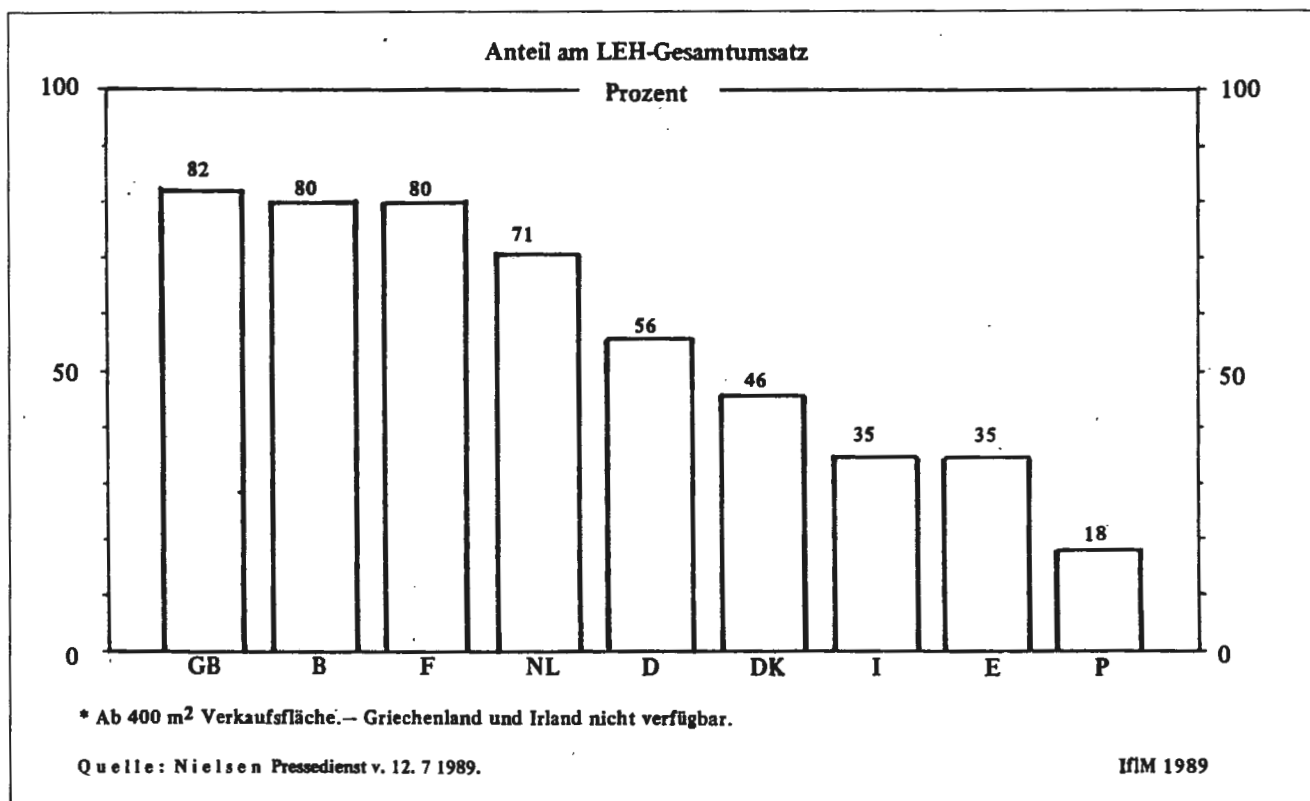


Tabelle 3: Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel von EG-Ländern nach Anzahl der führenden Unternehmen und der Entscheidungsgremien beim Einkauf

| | Die führenden 5 Unternehmen | | Die führenden 10 Unternehmen | |
|----------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| | Umsatz in % | Anzahl der Entscheidungsgremien | Umsatz in % | Anzahl der Entscheidungsgremien |
| Dänemark | 77 | - | - | - |
| Niederlande | 55 | 5 | 79 | 25 |
| Deutschland | 51 | 170 | 78 | 303 |
| Belgien | 54 | 5 | 65 | 15 |
| Großbritannien | 48 | 7 | 64 | 13 |
| Frankreich | 37 | 95 | 59 | 138 |
| Irland | 43 | 5 | 47 | 7 |
| Italien | 21 | 273 | 34 | 317 |
| Griechenland | 15 | 5 | 20 | 10 |
| Spanien | 15 | 5 | 20 | 10 |
| Portugal | 9 | 5 | 12 | 10 |

Quelle: Nielsen, 1987.

Differenziert nach Organisationsformen stellt sich die Situation im Lebensmitteleinzelhandel in den EG-Ländern, über die Angaben verfügbar sind, unterschiedlich dar (vgl. Schaubild 2). So gibt es vor allem in Frankreich, aber auch in Großbritannien und der Bundesrepublik Deutschland noch in größerem Umfang nichtorganisierte, selbständige Lebensmittelhändler, während sie in Belgien und den Niederlanden verschwunden sind. Filialisierte Unternehmen mit zentralgesteuertem Management, zu denen Coop und kooperativer Handel, Warenhäuser, (Klepreis-)Kaufhäuser und Versandhandel sowie verschiedene Geschäfte inklusive Verbrauchermärkte gerechnet werden können, haben vor allem in der Bundesrepublik, Großbritannien und den Niederlanden Bedeutung. Daneben haben in den Niederlanden auch die freiwilligen Zusammenschlüsse selbständiger Einzelhändler größere Bedeutung. In Belgien wird der Lebensmittelhandel eindeutig von dieser Organisationsform bestimmt.

Unternehmen und ihre Strategien

Mit ca. 40 % Umsatzanteil hat dieser Geschäftstyp dort eine Bedeutung, die in keinem anderen Land der EG auch nur annähernd erreicht wird. Dort geht der Anteilswert nur vereinzelt etwas über 20 % hinaus. In Frankreich verzeichneten allerdings die Supermärkte in den vergangenen Jahren ein größeres Umsatzwachstum als die Hypermärkte, so daß sie diese inzwischen an Bedeutung erreicht oder etwas übertroffen haben.

Führende europäischen Einzelhandelsunternehmen, die vorrangig oder zumindest teilweise im Lebensmittelhandel tätig sind, zeigt Schaubild 3. Die Mehrzahl ist dabei nicht nur in ihrem Stammland, sondern in verschiedenen Ländern tätig. Dabei werden verschiedene Strategien verfolgt, um in internationalen Märkten präsent zu sein.

Beispiele für eine Kooperation selbständiger nationaler

Schaubild 2: Der Lebensmitteleinzelhandel in EG-Ländern nach Organisationsform

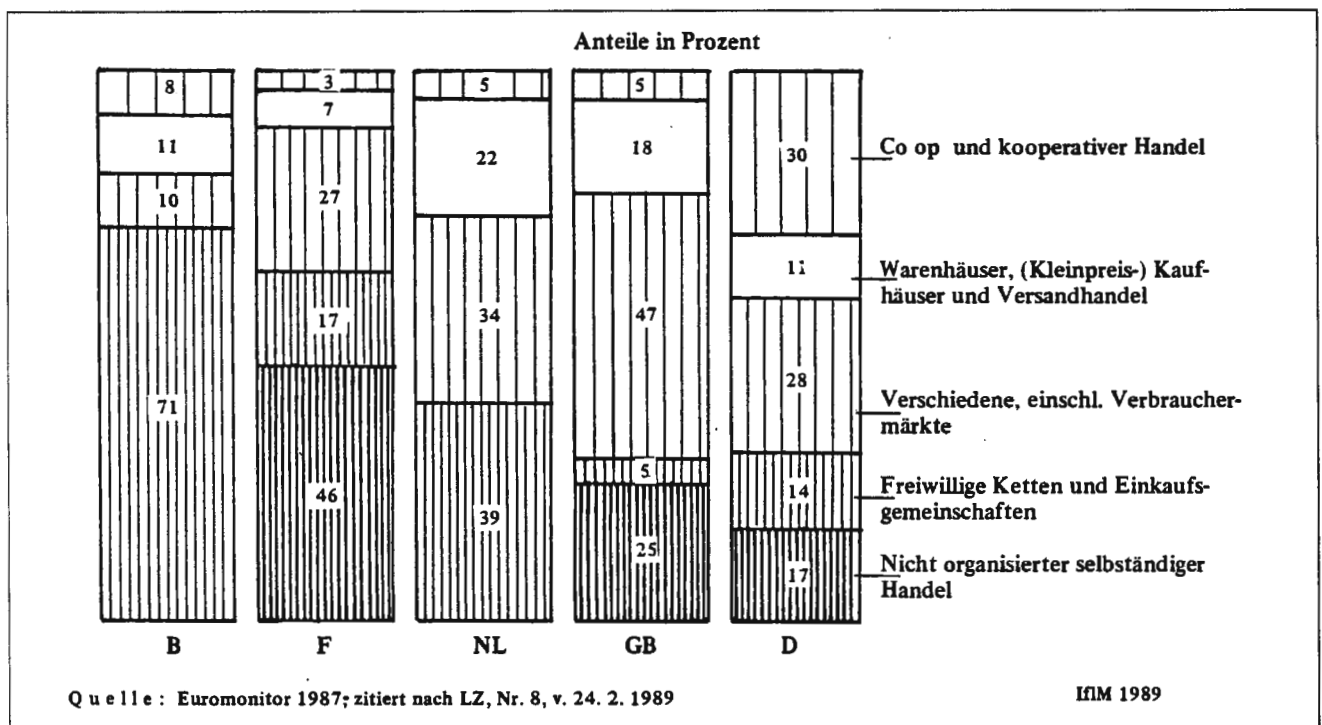
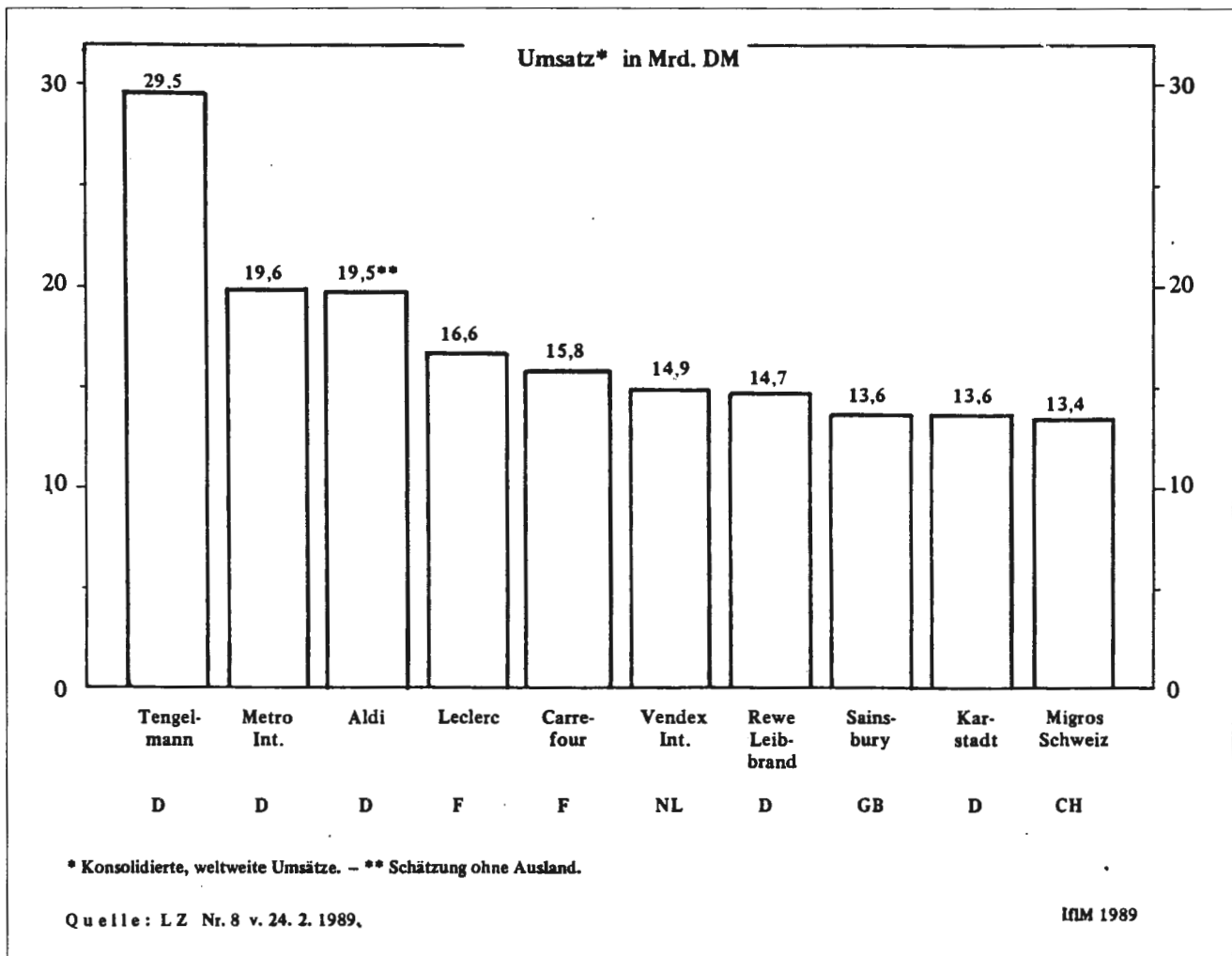


Schaubild 3: **Führende Einzelhandelsunternehmen in Europa***



Gruppen auf europäischer Ebene sind seit längerem schon die Konsumgenossenschaften sowie Aktivitäten im Rahmen verschiedener SPAR-Gruppen. Jüngeren Datums sind dagegen Kooperationsbestrebungen Rewe oder Marktant. Ein anderer

Weg zielt auf Beteiligungen oder Akquisitionen im Ausland ab, wie es zum Beispiel Tengelmann, Vendex oder auch die Asko-Gruppe praktizieren. Multinationale Strategien, die bei identischen Basiskonzepten eine spezifische Anpassung an die jeweiligen nationalen Verhältnisse vorsehen, werden zum Beispiel von Aldi in Österreich, den Niederlanden, Dänemark und Belgien verfolgt oder von Carrefour in vielen Ländern der Welt.

Tabelle 4: **Durchschnittlicher Marktanteil (mengenmäßig) von Handelsmarken in verschiedenen EG-Ländern***

| | 1980 | 1985 | 1986 |
|--------------------|------|------|------|
| Belgien | 14 | 15 | 13 |
| Frankreich | 16 | 17 | 17 |
| BR Deutschland **) | 6 | 16 | 16 |
| Großbritannien | 25 | 26 | 25 |
| Italien | 3 | 5 | 5 |
| Niederlande | 15 | 27 | 21 |

*) Prozentangaben gerundet
 **) Ohne Aldi
 Quelle: Nielsen, 1988.

Bedeutung von Handelsmarken

Unter dem Aspekt, daß bei europaweit agierenden Handelsunternehmen auch die Austauschbarkeit von Lieferanten zunimmt, erscheint die Bedeutung von Handelsmarken im Einzelhandel bei ausgewählten Produktkategorien, d.h. nicht bezogen auf den gesamten Einzelhandelsumsatz, von Interesse. Nielsen definiert die Handelsmarke dabei als eine Marke, die exklusiv in einem Handelsunternehmen geführt wird und im Preis unter den Markenartikeln von Herstellern angeboten wird. Tabelle 4 läßt die unterschiedliche Bedeutung der Handelsmar-

ken in einzelnen EG-Ländern erkennen. Sie schwankt bei den jeweils betrachteten Warengruppen zwischen 5 % in Italien und 25 % in Großbritannien. In der Bundesrepublik würden deutlich höhere Anteile (schätzungsweise ca. 30 %) ausgewiesen, wenn Aldi mit einbezogen würde. Die Verbreitung von Handelsmarken hat in den zurückliegenden Jahren vor allem in den Niederlanden und der Bundesrepublik zugenommen, in anderen Ländern stagnierte sie. Außerhalb der EG (z.B. Österreich, Schweiz) war der Anteil der Handelsmarken teilweise auch rückläufig. Soweit es die kaum in ausreichendem Maße vorliegenden Informationen zulassen, kann international eine Stabilisierung des Marktanteils von Handelsmarken um 20 % vermutet werden, wobei in jüngerer Zeit auch andere Marketinginstrumente als der Preis zur Profilierung gegenüber Herstellermarken verstärkt genutzt werden, wie z.B. die Qualität.

Food retailing in the EC

In all EC countries there has been a decline in the number of food stores in the last years. A strong decline is observed in the Northern countries of the EC in contrast to only small decreases in the Southern countries and Ireland. In Portugal, the number of stores even increased recently.

As the turnover of food stores has grown and the number of stores decreased the degree of concentration in food store turnover increased. High levels of concentration can also be observed with regard to types of stores and the number of decision units in the retail trade. There are, however, considerable differences by country. The evaluation of concentration in food distribution is rather controversial. Leading European companies in food retailing do not only operate in their own country but they are also present in other member-countries utilizing different strategies such as cooperation, acquisition, or multinational strategies.

Literatur

Bundeskartellamt: Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1983/84 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet (§ 50 GWB). - Bundestagsdrucksache 11/554. Bonn 1987.

LZ (Lebensmittelzeitung), versch. Nrn. und Jgg.

Monopolkommission: Die Wettbewerbsordnung erweitern - Siebentes Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 24b Abs. 3 und 5, Satz 1 GWB, 1986/87. - Manuskript, Köln 1988.

Nielsen A.C.: Food- and Drug-Einzelhandel - weltweit. Jahresübersicht 1987. - Frankfurt 1987.

Nielsen, A.C. Company: International Food and Drug Store Trends 1988. Annual Marketing Review. - Frankfurt 1988.

Nielsen Pressedienst v. 12.7.1989.

Verfasser: W e n d t, Heinz, Dr. sc. agr., Institut für landwirtschaftliche Marktforschung der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft Braunschweig-Völkenrode (FAL), Leiter: Prof. Dr. sc. agr. Hans Eberhard B u c h h o l z .